

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian ini, sesuai dengan permasalahan yang telah peneliti rumuskan di bagian awal penelitian ini. Creswell (dalam Semiawan, 2010:7) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan memahami sebuah gejala utama. Sehingga ini selaras dengan tujuan peneliti yang ingin memahami, mendeskripsikan dan mengungkapkan tanda-tanda yang memiliki unsur tugas ibu dalam iklan #KebahagiaanKecil oleh Go-Pay Indonesia yang bekerjasama dengan Alfamart di *Instagram*.

3.2 Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih peneliti ialah tipe interpretatif. Menurut Sarantakos (dalam Manzilati, 2017:4) tujuan penelitian tipe ini adalah untuk menafsirkan dunia (perilaku manusia), memahami kehidupan sosial dan menitikberatkan pada makna dan pemahaman. Tipe penelitian ini menempatkan kebudayaan sebagai sistem makna, dimana nantinya peneliti akan memakai paradigma interpretatif dalam melakukan penelitian. Sehingga dalam melakukan penelitian ini bergantung pada pengetahuan, pemahaman dan dukungan referensi yang dimiliki peneliti mengenai makna pada iklan Go-Pay Indonesia yang bekerjasama dengan Alfamart versi #KebahagiaanKecil terhadap tugas ibu.

Sedangkan dasarnya adalah menggunakan semiotika Roland Barthes. Sobur (2016:69) menjelaskan bahwa model semiotika Roland Barthes memiliki dua

sistem pemaknaan yaitu, pemaknaan secara denotasi dan pemaknaan secara konotatif. Semiotika Roland Barthes yang memiliki mitos (*myths*) mengizinkan peneliti untuk memahami kebudayaan menciptakan dan memahami makna atas sebuah realitas yang ada. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin membongkar makna iklan terhadap tugas ibu yang muncul dalam bentuk tanda-tanda sepanjang iklan #KebahagiaanKecil. Tanda-tanda tersebut nantinya akan dibahas dalam tingkat mitos.

3.3 Sumber Data dan Ruang Lingkup Penelitian

Sumber data penelitian ini terbagi atas dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data iklan #KebahagiaanKecil. Ruang lingkup penelitian ini ialah video iklan yang berjudul #KebahagiaanKecil yang dirilis pada 24 Desember 2018 di akun media sosial *Instagram* Go-Pay Indonesia (@gopayindonesia). Media sosial *Instagram* Go-Pay Indonesia dipilih karena media sosial lebih aktif dan memiliki lebih banyak *followers* dari media sosial Go-Pay Indonesia lainnya seperti *Twitter* dan *Youtube*.¹ Kemudian untuk sumber data sekunder ialah data-data pendukung yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, buku dan sebagainya yang membahas hal yang relevan dengan penelitian ini. Sedangkan ruang lingkup penelitian ini ialah video iklan Go-Pay Indonesia-Alfamart yang berjudul #KebahagiaanKecil dengan durasi tiga menit.

¹ Akun *Twitter* Go-Pay Indonesia hanya diikuti oleh tujuh ribu lebih akun dan hanya berisi tanggapan dari laporan pengguna Go-Pay. Sedangkan akun *Youtube* Go-Pay Indonesia hanya mengunggah 5 video dan di-*subscribe* oleh empat ribu akun.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah 13 *scene* video iklan #KebahagiaanKecil yang meliputi potongan gambar, setting, *wardrobe*, *gesture*, ekspresi dan *type of shot*, teks serta audio (dialog dan *sound effect*).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Tahap ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada unggahan video di akun *Instagram @gopayindonesia*.

2. Dokumentasi

Tahap ini peneliti akan mengumpulkan data yaitu video yang diperoleh dari akun *Instagram @gopayindonesia* yang dikumpulkan dengan cara menangkap layar (*screen-shoting*) untuk mendokumentasikan video yang diunduh tersebut.

3. Studi Pustaka/Literatur

Tahap ini peneliti akan memperkaya pengetahuan dan pemahaman peneliti dengan pencarian buku sebagai literatur pendamping, informasi-informasi penting juga penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini terkait ilmu komunikasi, iklan atau semiotika.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Kurniawan (2001:12), semiotik merupakan alat yang bisa berfungsi sebagai pembuka rahasia atau makan tersembunyi dari sebuah teks dan penandaan. Maka dengan tujuan untuk membongkar makna dan pesan yang tergambar dalam

objek penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotik Roland Barthes.

Semiotik Roland Barthes terdiri dari dua sistem signifikansi tanda, yaitu denotasi sebagai tatanan pemaknaan pertama dan konotasi sebagai tatanan pemaknaan kedua. Barthes (dalam Sobur, 2016:70) menguraikan sistem pemaknaan dua tingkat. Pada tataran denotasi, menjelaskan hubungan yang terjadi antara penanda dan petanda yang menghasilkan interpretasi makna yang sifatnya jelas, eksplisit, langsung, pasti dan cenderung tertutup atas penafsiran lainnya. Sedangkan tataran konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna yang sifatnya implisit, tidak langsung, tidak pasti sehingga terbuka dengan kemungkinan-kemungkinan terjadinya penafsiran baru. Barthes (dalam Machmud, 2016:211) melihat aspek penandaan lain pada masyarakat, yaitu “mitos. Barthes meletakkan “mitos” pada tingkat kedua pemaknaan, sehingga sebagai awal terjadi pembentukan sistem tanda-penanda-petanda, kemudian tanda tersebut menjadi penanda baru yang memiliki petanda lain dan membentuk tanda baru sebagai tanda konotatif. Berikut peta yang menggambarkan cara kerja pemaknaan menurut pandangan Barthes:

Tabel 3.6.1.1 Kerja Analisis Semiotik Roland Barthes

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotative sign (tanda denotatif)	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Copley & Litza Jansz. 1999; dalam Sobur, 2016: 69

Dari peta yang menunjukkan cara kerja suatu tanda yang dibuat oleh Roland Barthes diatas, dapat dilihat bahwa tanda (3) terbentuk dari penanda (1) dan penanda (2). Tetapi, juga menjadi bagian dari penanda konotatif (4).

Merujuk teknik analisis data diatas, berikut rancangan tabel kerja yang peneliti buat agar mempermudah peneliti membaca dan mengungkapkan makna yang terkandung dalam iklan audio visual #KebahagiaanKecil:

Tabel 3.6.1.2 Identifikasi Audio-Visual

	Visual						Audio	
Shot	Type of Shot	Setting	Gesture	Ekspresi	Wardrobe	Teks	Dialog	Sound Effect

Sumber: Olahan Peneliti

1. Visual

Gambar yang terbentuk dari beberapa rangkaian konsep.

2. Audio

Terdiri dari efek suara, dialog maupun suara pendukung/pendamping lainnya.

3. Scene

Tempat dimana kejadian tersebut berlangsung. Dalam satu scene dapat terdiri dari satu atau beberapa gabungan *shot* yang disusun untuk menyesuaikan alur cerita.

4. Type of shot

Teknik pengambilan gambar yang memperhitungkan pengambilan luas area gambar.

5. *Setting*

Menjelaskan waktu dan tempat suatu adegan.

6. *Gesture*

Komunikasi non-verbal yang meliputi gerakan atau pose tubuh yang memiliki makna tertentu.

7. *Ekspresi*

Mimik muka atau air wajah atau kesan wajah.

8. *Wardrobe*

Busana yang sedang dikenakan oleh objek.

9. *Teks*

Kumpulan kata yang membentuk suatu kalimat atau frasa, berguna untuk memberikan informasi atau makna.

10. *Dialog*

Percakapan yang terjadi antarpemain.

11. *Sound Effect* atau Efek Suara

Suara yang terdengar yang mendampingi satu pengadeganan.

Data akan diproses secara sistematis sesuai dengan tabel kerja diatas yang selanjutnya akan disajikan menurut analisis data secara semiotik Roland Barthes yaitu berfokus pada makna denotatif, makna konotatif dan mitos. Penganalisaan data akan disajikan dalam bentuk uraian agar lebih mendetail dan lebih dapat dipahami secara nalar. Sehingga dapat diketahui makna iklan terhadap tugas ibu serta dapat mengungkapkan pesan tersembunyi yang ingin disampaikan dalam iklan

Go-Pay Indonesia dan Alfamart versi #KebahagiaanKecil sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti.

